

Quarterly statement Q3 2021

July–September

วัตถุดิบและต้นทุนการขนส่งที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวกำหนดสภาพแวดล้อมของตลาด

เฮงเคิลเผยแพร่ผลการประกอบการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างแข็งแกร่งในไตรมาสที่สาม

- ยอดขายสุทธิของกลุ่มเติบโต +3.5% ที่ประมาณ 5.1 พันล้านยูโร nominal +1.9%:
 - เทคโนโลยีการมียอดขายสุทธิเติบโตอย่างมากถึง +7.0% nominal +7.1%
 - ธุรกิจปิโตรเคมี รายงานยอดขายสุทธิ -3.0% nominal -6.5%
 - ธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน มียอดขายสุทธิเติบโต +2.0% nominal -0.8%
- ยอดขายมีพัฒนาการจากตลาดเกิดใหม่เป็นหลัก
- เฮงเคิลอยู่เหนือระดับก่อนวิกฤต: การเติบโตของยอดขายสุทธิที่ +7.5% เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 3 ปี 2562 สอดคล้องกับการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ +3.7%
- อพเทคแนวโน้มสำหรับปีงบประมาณ 2564: ยืนยันแนวทางการขาย
คาดการณ์รายได้ที่ระดับล่างสุดของประมาณการก่อนหน้านี้

ดุษเชลเดอร์ฟ, 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 – ในไตรมาสที่สามของปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

เฮงเคิลยังคงเดินหน้านำตามเส้นทางการเติบโตและสามารถบรรลุยอดขายของกลุ่มบริษัทที่ประมาณ 5.1 พันล้านยูโร ซึ่งสอดคล้องกับการเติบโตของยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ (organic sales) +3.5%

ด้วยแรงหนุนจากการกำหนดราคาที่เป็นบวกในทุกหน่วยธุรกิจ

การพัฒนาด้านปริมาณที่คงที่นั้นได้ผลมาจากดีมานด์ในธุรกิจผู้บริโภคที่กลับเข้าสู่ภาวะปกติและการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องในภาคอุตสาหกรรมการผลิต ยอดขายเพิ่มขึ้น +1.9%

“ผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 ทั่วโลก

ท่ามกลางสถานการณ์อันตึงเครียดทั้งในตลาดวัตถุดิบและการหยุดชะงักในห่วงโซ่อุปทานทั่วโลก

ส่งผลกระทบเป็นอย่างมากต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดของเราในไตรมาสที่สาม อย่างไรก็ตาม

ผลประกอบการของเฮงเคิลยังอยู่ในเกณฑ์ที่ดีเมื่อเทียบกับก่อนเกิดวิกฤตโควิด-19 ในไตรมาสที่สามของปี 2562

โดยเราสามารถบรรลุอัตราการเติบโตตามปกติต่อปีที่ +3.7%

ผลประกอบการของหน่วยธุรกิจทั้งหมดยังคงอยู่เหนือระดับก่อนเกิดวิกฤตโควิด-19” คาร์สเทน โนเบล

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารเฮงเคิลกล่าว

“นวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความยั่งยืนและการขยายกิจกรรมทางธุรกิจดิจิทัลของเราเป็นปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตที่สำคัญ ยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ (organic sales)

ที่เพิ่มขึ้นอย่างแข็งแกร่งในไตรมาสที่สามเป็นเครื่องพิสูจน์ถึงผลงานที่แข็งแกร่งและการรักษาสมาคมของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จและเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ของเรา เหนือสิ่งอื่นใดคือผลงานอันแข็งแกร่งของทีมงานทั่วโลกของเรา

ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้เฮงเคิลประสบความสำเร็จในระยะยาวในช่วงเวลาที่ท้าทายเหล่านี้”

การเติบโตของยอดขายที่แข็งแกร่งในไตรมาสที่สามได้รับแรงหนุนจากหน่วย**ธุรกิจเทคโนโลยี**เป็นหลัก สามในสี่ของธุรกิจมียอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ (organic sales) เติบโตอย่างแข็งแกร่งด้วยตัวเลขสองหลัก ในขณะที่ภาคส่วนธุรกิจยานยนต์และโลหะติดลบเล็กน้อย

อย่างไรก็ดี

ผลประกอบการมีความแตกต่างกันไปในกลุ่มธุรกิจบิวตี้แคร์และธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน **ธุรกิจบิวตี้แคร์** มียอดขายสุทธิในไตรมาสที่สามต่ำกว่าปีก่อน เนื่องจากมียอดขายติดลบอย่างต่อเนื่องในหมวดบอดี้แคร์ ซึ่งเป็นผลมาจากตลาดที่อ่อนแอลงอย่างมาก ในทางกลับกันธุรกิจบิวตี้แคร์สำหรับมืออาชีพของเฮงเค็ล มียอดขายสุทธิเพิ่มขึ้นอย่างแข็งแกร่งเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน **ด้านธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน** มีการเติบโตของยอดขายสุทธิในเกณฑ์ที่ดี โดยได้แรงหนุนจากผลิตภัณฑ์ซักล้างเป็นหลัก จากมุมมองในระดับภูมิภาค ในไตรมาสที่สาม เราประสบความสำเร็จและมีการเติบโตของยอดขายสุทธิในทุกภูมิภาค ยกเว้นอเมริกาเหนือ ยอดขายที่แข็งแกร่งของกลุ่มได้รับแรงหนุนจากตลาดเกิดใหม่เป็นหลัก โดยทุกภูมิภาคมีการเติบโตของยอดขายสุทธิด้วยตัวเลขหลักเดียวในระดับสูง

“ในขณะที่การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังคงดำเนินต่อไป เราต้องตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาดของเราอย่างยืดหยุ่นและรวดเร็ว ห่วงโซ่อุปทานที่ตึงตัว รวมถึงต้นทุนด้านวัตถุดิบและค่าขนส่งที่เพิ่มสูงขึ้นนั้น ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ท้าทายอย่างยิ่ง ภายใต้เงื่อนไขที่ท้าทายต่างๆ ที่ต้องเร่งแก้ไข เรายังคงให้ความสำคัญกับการดำเนินการตามวาระการเติบโตอย่างมีจุดมุ่งหมายของเรา” คาร์สเทน โนเบล อธิบาย

แนวโน้มปีงบประมาณ 2564

การคาดการณ์ถึงช่วงเวลาที่เหลือของปีงบประมาณ 2564 โนเบลได้กล่าวว่า “ยังคงมีความไม่แน่นอนว่าการระบาดในครั้งนี้จะพัฒนาไปในทิศทางใด การบริโภคและผลผลิตภาคอุตสาหกรรมจะได้รับผลกระทบอย่างไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ราคาวัตถุดิบและต้นทุนโลจิสติกส์ที่เพิ่มสูงขึ้นมากนั้นกำลังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจมากกว่าที่ได้คาดการณ์ไว้ก่อนหน้านี้ เรากำลังทำงานอย่างหนักด้วยมาตรการที่ครอบคลุมเพื่อลดผลกระทบต่อธุรกิจและความสามารถในการดำเนินธุรกิจของเรา”

“จากยอดขายที่แข็งแกร่งของเราในช่วง 9 เดือนแรกของปี เรายังคงยืนยันตามการคาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของเรา อย่างไรก็ดี เนื่องจากผลกระทบด้านลบเพิ่มเติมที่เกิดขึ้นจากราคาดัชนีวัตถุดิบและการขนส่งที่เพิ่มสูงขึ้น เราจึงได้มีการปรับเปลี่ยนการคาดการณ์แนวโน้มเกี่ยวกับส่วนต่างกำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (adjusted EBIT margin) และ กำไรต่อหุ้นบริสุทธิที่ปรับปรุงแล้ว (adjusted earnings per share) ตอนนี้เราคาดว่าตัวชี้วัดเหล่านี้จะอยู่ระดับล่างสุดของประมาณการก่อนหน้านี้ของเรา” **ในระดับกลุ่ม บริษัท** ยังคงคาดการณ์การเติบโตของยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ (organic sales) ที่ +6.0% ถึง +8.0% และคาดว่าส่วนต่างกำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT margin) จะอยู่ที่ประมาณ 13.5% สำหรับกำไรต่อหุ้นบริสุทธิที่ปรับปรุงแล้วที่อัตราแลกเปลี่ยนคงที่ (EPS) คาดว่าจะเพิ่มขึ้นในช่วงเปอร์เซ็นต์ตัวเลขหลักเดียวที่สูง

“เรายังคงดำเนินการท่ามกลางสภาพแวดล้อมของตลาดที่ท้าทายอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ด้วยกรอบกลยุทธ์ของเราสำหรับการเติบโตอย่างมีจุดมุ่งหมายและทีมงานระดับโลกที่เข้มแข็งของเรา ทำให้เราอยู่ในตำแหน่งที่แข็งแกร่งที่จะสามารถผ่านพ้นจากวิกฤติการแพร่ระบาดในครั้งนี้และจะสามารถกำหนดอนาคตของเราได้สำเร็จ”

ยอดขายของกลุ่ม

ในไตรมาสที่สามของปี 2564 ยอดขายของกลุ่ม (nominal sale) เพิ่มขึ้น +1.9% เป็น 5,092 ล้านยูโร ยอดขายสุทธิ (เช่น ปรับปรุงอัตราแลกเปลี่ยนและการเข้าซื้อกิจการ/ถอนการลงทุน) เพิ่มขึ้น +3.5% ในระดับกลุ่ม การเติบโตมีผลพวงมาจากราคา การพัฒนาปริมาณแตกต่างกันไปตามหน่วยธุรกิจ การเข้าซื้อกิจการและการขายทำให้ยอดขายลดลง -0.3% ผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนกระทบยอดขาย -1.3%

ในช่วงเก้าเดือนแรกของปี 2564 ยอดขาย (nominal sale) เพิ่มขึ้น +3.7% เป็น 15,019 ล้านยูโร ในแง่ของการเติบโตของยอดขายสุทธิ (organic sales growth) เองเคิลสร้างรายได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ +8.6% โดยได้รับแรงหนุนจากปริมาณเป็นหลัก ในขณะที่การพัฒนาราคาในเชิงบวกก็มีส่วนในการเติบโตเช่นกัน

ผลการดำเนินงานของกลุ่ม¹

หน่วยเป็นล้านยูโร	Q3/2021	1-9/2021
ยอดขาย	5,092	15,019
การเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว	1.9%	3.7%
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-1.3%	-5.1%
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ปรับปรุงแล้ว	3.2%	8.8%
การเข้าซื้อกิจการ/ การถอนการลงทุน	-0.3%	0.1%
Organic	3.5%	8.6%
ในเชิงราคา	3.4%	2.6%
ในเชิงปริมาณ	0.1%	6.0%

¹ ตัวเลขทั้งหมดได้รับการปรับในเชิงพาณิชย์ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการเบี่ยงเบนจากผลรวมที่ระบุ

ตลาดเกิดใหม่มีการเติบโตของยอดขายสุทธิ +8.3% ในไตรมาสที่สามของปี 2564 การพัฒนายอดขายสุทธิในตลาดที่เติบโตเต็มที่ -0.2% เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า เราสามารถเพิ่มยอดขายในภูมิภาคยุโรปตะวันออกได้ถึง +8.9% ในไตรมาสที่สามของปี 2564 เรามียอดขายสุทธิที่เติบโตถึง +8.1% ในภูมิภาคแอฟริกา/ตะวันออกกลาง และ +9.0% ในภูมิภาคละตินอเมริกา การเติบโตของยอดขายสุทธิในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกอยู่ที่ +7.5% ในขณะที่ภูมิภาคยุโรปตะวันตกมียอดขายสุทธิเพิ่มขึ้น +1.1% การพัฒนาของยอดขายของเราในภูมิภาคอเมริกาเหนือที่ติดลบที่ -2.6%

ยอดขายของกลุ่มเมื่อแบ่งตามภูมิภาค¹

หน่วยเป็นล้านยูโร	ยุโรปตะวันตก	ยุโรปตะวันออก	แอฟริกา / ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ	ละตินอเมริกา	เอเชียแปซิฟิก	องค์กร	กลุ่ม เฮงเคิล
ยอดขาย ² กรกฎาคม-กันยายน 2564	1,491	842	299	1,264	306	856	35	5,092
ยอดขาย ² กรกฎาคม-กันยายน 2563	1,472	796	301	1,354	273	777	26	4,999
การเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีที่แล้ว	1.3%	5.8%	-0.9%	-6.7%	12.2%	10.1%	—	1.9%
Organic	1.1%	8.9%	8.1%	-2.6%	9.0%	7.5%	—	3.5%
สัดส่วนของยอดขายกลุ่ม 2564	29%	17%	6%	25%	6%	17%	1%	100%
สัดส่วนของยอดขายกลุ่ม 2563	29%	16%	6%	27%	5%	16%	1%	100%

¹ ตัวเลขทั้งหมดได้รับการเปิดเผยในเชิงพาณิชย์ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการเบี่ยงเบนจากผลรวมที่ระบุ

² ตามที่ตั้งของบริษัท

ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2564 การเติบโตของยอดขายในตลาดเกิดใหม่อยู่ที่ +16.9% เมื่อเทียบกับการเพิ่มขึ้น 2.9% ในตลาดอิมตัว

ยอดขายของกลุ่มเมื่อแบ่งตามภูมิภาค¹

หน่วยเป็นล้านยูโร	ยุโรปตะวันตก	ยุโรปตะวันออก	แอฟริกา / ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ	ละตินอเมริกา	เอเชียแปซิฟิก	องค์กร	กลุ่ม เฮงเคิล
ยอดขาย ² กรกฎาคม-กันยายน 2564	4,520	2,362	919	3,737	888	2,498	96	15,019
ยอดขาย ² กรกฎาคม-กันยายน 2563	4,322	2,240	956	3,917	792	2,177	81	14,485
การเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีที่แล้ว	4.6%	5.4%	-3.9%	-4.6%	12.2%	14.8%	—	3.7%
Organic	4.0%	14.5%	20.6%	1.2%	16.8%	16.1%	—	8.6%
สัดส่วนของยอดขายกลุ่ม 2564	30%	16%	6%	25%	6%	17%	1%	100%
สัดส่วนของยอดขายกลุ่ม 2563	30%	15%	7%	27%	5%	15%	1%	100%

¹ ตัวเลขทั้งหมดได้รับการเปิดเผยในเชิงพาณิชย์ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการเบี่ยงเบนจากผลรวมที่ระบุ

² ตามที่ตั้งของบริษัท

ผลการดำเนินงานด้านการขายในหน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการ

ยอดขาย (nominal sales) ในหน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการเพิ่มขึ้น +7.1% อยู่ที่ 2,442 ล้านยูโรในไตรมาสที่สามของปี 2564 ยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ (เช่น ปรับปรุงสำหรับการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและการซื้อกิจการ / การขายกิจการ) เพิ่มขึ้น +7.0% การเติบโตในเชิงปริมาณและราคามีสัดส่วนเท่าเทียมกัน ผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศทำให้ยอดขายลดลง -0.4% ในขณะที่การซื้อกิจการ/ถอนการลงทุนมีผลกระทบเชิงบวกที่ +0.5%

ในช่วงเก้าเดือนแรกของปี 2564 ยอดขาย (nominal sales) ในหน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการเพิ่มขึ้น +11.8% เป็น 7,194 ล้านยูโร เราประสบความสำเร็จในการเติบโตของยอดขายสุทธิที่ +15.5% โดยได้แรงหนุนจากปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นและการพัฒนาในด้านราคาที่เป็นบวกมากขึ้นในปีที่ผ่านมา มา มีความต้องการในโซลูชันของเราเพิ่มมากขึ้นในทุกภูมิภาคและทุกหน่วยธุรกิจในช่วงเก้าเดือนแรกของปี

ผลการดำเนินงานด้านการขายในหน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการ¹

หน่วยเป็นล้านยูโร	Q3/2021	1-9/2021
ยอดขาย	2,442	7,194
สัดส่วนของยอดขายกลุ่ม	48%	48%
การเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว	7.1%	11.8%
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-0.4%	-4.2%
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ปรับปรุงแล้ว	7.5%	16.0%
การเข้าซื้อกิจการ/ การถอนการลงทุน	0.5%	0.4%
Organic	7.0%	15.5%
ในเชิงราคา	3.4%	2.1%
ในเชิงปริมาณ	3.6%	13.4%

¹ ตัวเลขทั้งหมดได้รับการเปิดเผยในเชิงพาณิชย์ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการเบี่ยงเบนจากผลรวมที่ระบุ

ในไตรมาสที่สาม การพัฒนาในแต่ละส่วนธุรกิจของหน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการมีความแตกต่างกันไป

การพัฒนาขายสุทธิในธุรกิจยานยนต์และโลหะ ลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับรายปี

โดยธุรกิจของเราได้รับผลกระทบในทางลบจากการผลิตรถยนต์ที่ลดลง

ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการขาดแคลนเซมิคอนดักเตอร์ทั่วโลก

ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และอุตสาหกรรมของเรามียอดขายที่เพิ่มขึ้นด้วยตัวเลขสองหลักในทั้งสองธุรกิจ

กลุ่มธุรกิจบรรจุภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคได้รับอานิสงส์จากดีมานด์ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ส่งผลให้มีการเติบโตด้วยเลขสองหลักเช่นเดียวกัน โดยได้รับแรงหนุนจากธุรกิจบรรจุภัณฑ์และไลฟ์สไตล์

การเติบโตของยอดขายสุทธิในธุรกิจช่างฝีมือ การก่อสร้าง

และมีอานิสงส์ของเรานั้นแข็งแกร่งมากเมื่อเทียบกับไตรมาสที่สามของปีก่อน

ผลการดำเนินงานในธุรกิจผู้บริโภคและช่างฝีมือนั้นติดลบหลังจากที่เคยเติบโตเป็นตัวเลขสองหลักในไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยได้รับการชดเชยด้วยการเติบโตของธุรกิจก่อสร้างและการผลิตและซ่อมบำรุงรักษาทั่วไป

จากมุมมองของภูมิภาค

ยอดขายจากเทคโนโลยีการในตลาดเกิดใหม่นั้นสูงกว่าในไตรมาสที่สามของปีที่แล้วอย่างมีนัยยะสำคัญ

ภูมิภาคยุโรปตะวันออกและละตินอเมริกามีอัตราการเติบโตด้วยเลขสองหลัก

โดยได้รับแรงหนุนจากธุรกิจบรรจุภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภค ภูมิภาคแอฟริกา/ตะวันออกกลางและเอเชีย (ยกเว้นญี่ปุ่น) มียอดขายเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก

ยอดขายสุทธิในทุกภูมิภาคของตลาดอิมมัตว์นั้นแข็งแกร่งมาก ในภูมิภาคอเมริกาเหนือและยุโรปตะวันตก

ระดับการผลิตรถยนต์ที่ลดลงส่งผลต่อหน่วยธุรกิจยานยนต์และโลหะ อย่างไรก็ตาม ความต้องการในภาคธุรกิจอื่นๆ

สามารถชดเชยยอดขายในสองภูมิภาค โดยตลาดอิมมัตว์ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกยังรายงานการเติบโตที่แข็งแกร่งมาก

โดยได้รับการสนับสนุนจากทุกภาคส่วนธุรกิจ

ผลการดำเนินงานด้านการขายผลิตภัณฑ์บิวตี้แคร์

ในไตรมาสที่สามของปี 2564 ยอดขาย (nominal sale) ในหน่วยธุรกิจบิวตี้แคร์ลดลงเล็กน้อย -6.5% เป็น 934 ล้านยูโร ยอดขายสุทธิ (เช่น ปรับตามอัตราแลกเปลี่ยนและการซื้อ/ถอนการลงทุน) ลดลง -3.0% เมื่อเทียบกับระดับของปีก่อนหน้า ในขณะที่ปริมาณลดลง หน่วยธุรกิจได้บันทึกการพัฒนาราคาในเชิงบวก

ผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนทำให้ยอดขายลดลง -1.1% และการเข้าซื้อกิจการ/ถอนการลงทุน -2.4%

ในช่วงเก้าเดือนแรกของปี 2564 ยอดขาย (nominal sale) หน่วยธุรกิจบิวตี้แคร์ลดลงเล็กน้อย -1.6%

เมื่อเทียบเป็นรายปี ที่ 2,773 ล้านยูโร ยอดขายสุทธิเพิ่มขึ้น +2.3% โดยได้แรงหนุนทั้งจากปริมาณและราคา

ผลการดำเนินงานด้านการขายผลิตภัณฑ์บิวตี้แคร์¹

หน่วยเป็นล้านยูโร	Q3/2021	1-9/2021
ยอดขาย	934	2,773
สัดส่วนของยอดขายกลุ่ม	18%	18%
การเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว	-6.5%	-1.6%
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-1.1%	-3.7%
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ปรับปรุงแล้ว	-5.4%	2.1%
การเข้าซื้อกิจการ / การถอนการลงทุน	-2.4%	-0.2%
Organic	-3.0%	2.3%
ในเชิงราคา	1.7%	1.8%
ในเชิงปริมาณ	-4.7%	0.6%

¹ ตัวเลขทั้งหมดได้รับการปรับในเชิงพาณิชย์ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการเบี่ยงเบนจากผลรวมที่ระบุ

ในไตรมาสที่สามของปี 2564 ยอดขายสุทธิในกลุ่มธุรกิจผู้บริโภครต่ำกว่าปีก่อนหน้า

ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการพัฒนาขายที่ลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญในหมวดบิวตี้แคร์

ทั้งนี้เนื่องมาจากความต้องการผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลเข้าสู่ภาวะปกติภายหลังจากการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญในช่วงเดียวกันของปีก่อนเพื่อตอบสนองต่อการระบาดใหญ่ของโควิด 19

ประสิทธิภาพการขายในหมวดเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมลดลงเมื่อเทียบเป็นรายปี

โดยมีพัฒนาการที่แตกต่างกันไปในแต่ละด้าน แอร์สไคลล์ได้บันทึกการเติบโตเป็นอย่างมากของยอดขายสุทธิในไตรมาสที่

3 ซึ่งเป็นการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องโดยเริ่มขึ้นในช่วงหกเดือนแรกของปี ในทางตรงกันข้าม การพัฒนาด้านการขายในผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมมียอดขายเป็นลบ เนื่องจากดีมานด์กลับเข้าสู่ภาวะปกติภายหลังจากการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญในช่วงเดียวกันของปีก่อนเพื่อตอบสนองต่อการระบาดใหญ่ของโควิด 19 ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมก็อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าปีก่อนหน้าเช่นกัน

ในไตรมาสที่สาม **กลุ่มธุรกิจสำหรับมืออาชีพ** สามารถรักษายอดขายที่เป็นบวกอย่างต่อเนื่องตั้งแต่หกเดือนแรก โดยมีการเติบโตอย่างแข็งแกร่งทั้งในตลาดที่เติบโตเต็มที่และตลาดเกิดใหม่ การพัฒนานี้ได้รับแรงหนุนจากการเติบโตที่แข็งแกร่งเป็นอย่างมากในอเมริกาเหนือและยอดขายที่เพิ่มขึ้นเป็นเลขสองหลักในแอฟริกา/ภูมิภาคตะวันออกกลางและยุโรปตะวันออก

การเติบโตของยอดขายสุทธินั้นแข็งแกร่งมากทั้งในกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มธุรกิจสำหรับมืออาชีพในตลาดเกิดใหม่ในไตรมาสถัดไป โดยทุกภูมิภาคมีส่วนร่วม ยกเว้นภูมิภาคละตินอเมริกา ด้านภูมิภาคเอเชีย (ไม่รวมญี่ปุ่น) และแอฟริกา/ตะวันออกกลาง มีอัตราการเพิ่มขึ้นเป็นตัวเลขสองหลัก ในขณะที่ภูมิภาคยุโรปตะวันออกก็มียอดขายเติบโตอย่างแข็งแกร่ง

โดยรวมแล้ว ยอดขายสุทธิลดลงทุกปีในตลาดอิมพัลส์ ในขณะที่ตลาดอิมพัลส์ของเอเชียแปซิฟิกมีการเติบโตของยอดขายสุทธิที่แข็งแกร่งมาก แต่ในยุโรปตะวันตกและอเมริกาเหนือกลับต่ำกว่าระดับของปีก่อนหน้า

ผลการดำเนินงานด้านการขายของหน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน

หน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนจะมียอดขาย 1,680 ล้านยูโรในไตรมาสที่สามของปี 2564 เทียบเท่ากับการลดลงเล็กน้อยที่ -0.8% เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน **ยอดขายสุทธิ** (เช่น ปรับตามอัตราแลกเปลี่ยนและการเข้าซื้อกิจการ/ถอนการลงทุน) มียอดขายเพิ่มขึ้น +2.0% ผลการดำเนินงานนี้ได้รับแรงหนุนจากราคาที่เพิ่มขึ้นอย่างมากในขณะที่ปริมาณการขายลดลง โดยรวมแล้ว การเข้าซื้อกิจการ/ถอนการลงทุนไม่มีผลกระทบต่อยอดขาย ในทางกลับกัน ผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนทำให้ยอดขายลดลง -2.8%

ในช่วงเก้าเดือนแรกของปี 2564 หน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน มียอดขายลดลงเล็กน้อย -3.8% เป็น 4,956 ล้านยูโร โดยรวมแล้ว **ยอดขายสุทธิ** ของธุรกิจเติบโตขึ้นอย่างแข็งแกร่งถึง +3.3% โดยได้แรงหนุนจากราคา

ผลการดำเนินงานด้านการขายของหน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน¹

หน่วยเป็นล้านยูโร	Q3/2021	1-9/2021
ยอดขาย	1,680	4,956
สัดส่วนของยอดขายกลุ่ม	33%	33%
การเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว	-0.8%	-3.8%
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-2.8%	-7.0%
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ปรับปรุงแล้ว	2.1%	3.2%
การเข้าซื้อกิจการ / การถอนการลงทุน	0.0%	-0.1%
Organic	2.0%	3.3%
ในเชิงราคา	4.3%	3.6%
ในเชิงปริมาณ	-2.2%	-0.3%

¹ ตัวเลขทั้งหมดได้รับการเปิดเผยในเชิงพาณิชย์ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการเบี่ยงเบนจากผลรวมที่ระบุ

ธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างสร้างการเติบโตของยอดขายสุทธิในไตรมาสที่สามได้อย่างแข็งแกร่ง โดยได้รับแรงหนุนจากประสิทธิภาพอันแข็งแกร่งของน้ำยาซักผ้าสำหรับงานหนักของเรา Persil แบนด์หลักของเราเติบโตอย่างแข็งแกร่ง ซึ่งเป็นผลพวงมาจากการริเริ่มด้านนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องของเรา ผงซักฟอกชนิดพิเศษของเรามียอดขายเพิ่มขึ้นด้วยตัวเลขสองหลัก โดยได้รับแรงหนุนจากแบรนด์ Perwoll ผลิตภัณฑ์แบบแคปมีการเติบโตอย่างแข็งแกร่ง ส่งผลให้ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องตั้งแต่หกเดือนแรก

ในไตรมาสที่สาม ยอดขายสุทธิติดลบเล็กน้อยในธุรกิจผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนของเรา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากยอดขายที่ลดลงในหมวดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิวแข็ง ทั้งนี้เนื่องมาจากความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยกลับเข้าสู่ภาวะปกติภายหลังการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญในช่วงปีก่อนอันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของโควิด19 ยอดขายที่ลดลงได้รับการชดเชยด้วยผลดำเนินการที่แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ล้างจานและการเติบโตอย่างมีนัยยะสำคัญในน้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำของเรา ซึ่งได้รับแรงหนุนจากตระกูลแบรนด์ Pril, Bref และ Somat

ในตลาดเกิดใหม่ ยอดขายสุทธิเติบโตขึ้นอย่างมากในไตรมาสที่สาม โดยได้รับการสนับสนุนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคเอเชีย (ไม่รวมญี่ปุ่น) และละตินอเมริกา ซึ่งมีการเพิ่มขึ้นในช่วงเปอร์เซ็นต์ตัวเลขสองหลัก การเติบโตของยอดขายสุทธิมีความสำคัญในภูมิภาคยุโรปตะวันออกและแข็งแกร่งมากในภูมิภาคแอฟริกา/ตะวันออกกลาง โดยรวมแล้ว ยอดขายสุทธิในตลาดอิมตัวต่ำกว่าระดับปีก่อนหน้าเนื่องจากการพัฒนาเชิงลบในภูมิภาคอเมริกาเหนือ ในทางตรงกันข้าม ยอดขายในภูมิภาคยุโรปตะวันตกเป็นไปในเชิงบวก การเติบโตในตลาดอิมตัวของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกอยู่ในช่วงเปอร์เซ็นต์ตัวเลขสองหลัก

สินทรัพย์สุทธิและฐานะการเงินของกลุ่มบริษัท

ไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในสินทรัพย์สุทธิและฐานะการเงินของกลุ่มบริษัทเกิดขึ้นในช่วงระหว่างการสอบทานเมื่อเทียบกับวันที่ 30 มิถุนายน 2564

แนวโน้มของกลุ่มเฮงเค็ล

จากการพัฒนาธุรกิจในช่วงเก้าเดือนแรกของปี 2564 และสมมติฐานเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจไปจนถึงสิ้นปีงบประมาณ คณะกรรมการบริหารของเฮงเคิล AG & Co. KGaA ได้ตัดสินใจที่จะอัปเดตการคาดการณ์สำหรับปีงบประมาณ 2564

ภายหลังจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ทรุดตัวลงอย่างรวดเร็วในปี 2563 อันเป็นผลพวงมาจากการแพร่ระบาดของโควิด19

คาดการณ์ตามการประมาณการในปัจจุบันว่าอุปสงค์ภาคอุตสาหกรรมโดยรวมจะฟื้นตัวอย่างมีนัยยะสำคัญในปี 2564 และความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคในหลากหลายประเภทจะกลับสู่สภาวะปกติ

ในขณะเดียวกันความไม่แน่นอนเกิดขึ้นจากวัตถุดิบที่จำเป็นสำหรับเฮงเคิลและงานบริการด้านโลจิสติกส์มีราคาเพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก โดยมีสาเหตุหลักมาจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกที่สำคัญ

ประกอบกับห่วงโซ่อุปทานที่ตึงเครียดทั่วโลก

เมื่อพิจารณาปัจจัยเหล่านี้แล้ว เราคาดว่ากลุ่มเฮงเคิลจะสร้างการเติบโตของยอดขายสุทธิระหว่าง +6.0 ถึง +8.0% ในปีงบประมาณ 2564 (ไม่เปลี่ยนแปลง)

สำหรับหน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการ เรายังคงคาดการณ์การเติบโตของยอดขายสุทธิในช่วงระหว่าง +10.0 ถึง +12.0% สำหรับทั้งหน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์ชีวดีแคร์และหน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เราคาดว่า การเติบโตของยอดขายสุทธิ อยู่ในช่วงระหว่าง +2.0 ถึง +4.0% (ไม่เปลี่ยนแปลง)

เราไม่คาดหวังผลกระทบที่มีนัยยะสำคัญต่อการเติบโตของยอดขายของกลุ่มเฮงเคิลจากการเข้าซื้อกิจการและการขายกิจการในปี 2563 และในปี 2564 จนถึงปัจจุบัน

การแปลงค่าการขายเป็นสกุลเงินต่างประเทศคาดว่าจะมีผลในทางลบในช่วงกลางเปอร์เซ็นต์หลักเดียว

มีการคาดการณ์ว่าดีมานด์จะฟื้นตัวอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจอุตสาหกรรมและธุรกิจสำหรับมืออาชีพ โดยคาดว่าจะส่งผลในเชิงบวกต่อผลประกอบการของเฮงเคิลในปี 2564 ราคาวัตถุดิบทางตรงที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

ซึ่งในปัจจุบันเราคาดว่าราคาระดับวัตถุดิบทางตรงจะเพิ่มขึ้นในช่วงระดับต่ำถึงปานกลางสำหรับทั้งปี (ก่อนหน้านี้:

คาดการณ์ในระดับต่ำ) ซึ่งสามารถชดเชยได้เพียงบางส่วนในปีงบประมาณนี้เท่านั้น

และกำลังส่งผลกระทบรุนแรงต่อการพัฒนารายได้มากกว่าที่คาดไว้ก่อนหน้านี้

นอกจากนี้เรายังคาดว่า การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศจะส่งผลกระทบต่อรายได้

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยเหล่านี้แล้ว เราคาดว่ากลุ่มเฮงเคิลจะสร้างส่วนต่างกำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (adjusted EBIT margin) ที่ประมาณ 13.5% (แนวทางก่อนหน้านี้ที่คาดการณ์ไว้: 13.5 ถึง 14.5%)

เราคาดว่าส่วนต่างกำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีสำหรับหน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการจะอยู่ที่ประมาณ 16.0%

(แนวทางก่อนหน้านี้ที่คาดการณ์ไว้: 16.0 ถึง 17.0%) สำหรับธุรกิจชีวดีแคร์อยู่ที่ประมาณ 9.5% (แนวทางก่อนหน้านี้: 9.5 ถึง 10.5%) และสำหรับผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนอยู่ที่ประมาณ 14.0% (แนวทางก่อนหน้านี้: 14.0 ถึง 15.0%)

สำหรับกำไรต่อหุ้นบริสุทธิที่ปรับปรุงแล้ว (EPS) ที่อัตราแลกเปลี่ยนคงที่

เราคาดว่าจะมีการเพิ่มขึ้นในช่วงปลายของเปอร์เซ็นต์ตัวเลขหลักเดียว (แนวทางก่อนหน้านี้:

ระหว่างช่วงปลายของเปอร์เซ็นต์ตัวเลขหลักเดียวถึงในช่วงต้นๆของตัวเลขสองหลัก)

###

เกี่ยวกับเฮงเคิล

เฮงเคิล ดำเนินธุรกิจทั่วโลกด้วยพอร์ตโฟลิโอผลิตภัณฑ์ที่สมดุลและหลากหลาย บริษัทฯ เป็นผู้นำในสามกลุ่มธุรกิจทั้งในธุรกิจเพื่ออุตสาหกรรมและธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค อันเป็นผลมาจากแบรนด์นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่แข็งแกร่ง ธุรกิจเทคโนโลยีกาวของเฮงเคิล (Adhesive Technologies) เป็นผู้นำในตลาดกาวในทุกอุตสาหกรรมทั่วโลก ในธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน และธุรกิจบิวตี้แคร์ (Laundry & Home Care and Beauty Care businesses) เฮงเคิลเป็นผู้นำในหลายตลาดและประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วโลก เฮงเคิลก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2419 และมีประวัติความสำเร็จอันยาวนานกว่า 140 ปี ในปี พ.ศ. 2563 เฮงเคิลมียอดขายมากกว่า 19,000 ล้านยูโร และมีผลกำไรจากการดำเนินงานที่ปรับปรุงแล้ว 2,600 ล้านยูโร เฮงเคิลมีพนักงานมากกว่า 53,000 คนทั่วโลก ซึ่งมีความหลากหลายและมีความมุ่งมั่นร่วมกันเป็นหนึ่งเดียวด้วยวัฒนธรรมขององค์กรที่แข็งแกร่ง มีจุดมุ่งหมายร่วมกันในการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืน และมีคุณค่าร่วมกัน ในฐานะผู้นำด้านความยั่งยืนซึ่งเป็นที่ยอมรับ เฮงเคิลได้รับการยกย่องจากดัชนีและการจัดอันดับระหว่างประเทศต่างๆ ทุนนิยมสิทธิของเฮงเคิลจดทะเบียนอยู่ในดัชนีหลักทรัพย์ DAX ของเยอรมนี ข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาเข้าชมที่ www.henkel.com

ข้อมูลนี้ประกอบด้วยแถลงการณ์เชิงคาดการณ์ล่วงหน้าซึ่งอ้างอิงจากการประมาณการและสมมติฐานในปัจจุบันที่จัดทำโดยฝ่ายบริหารของ Henkel AG & Co KGaA ข้อความเกี่ยวกับอนาคตมีลักษณะการใช้คำต่างๆ เช่น "คาดหวัง" "ตั้งใจ" "วางแผน" "คาดการณ์" "เชื่อ" "ประมาณ" และคำที่คล้ายกัน ไม่ควรเข้าใจข้อความดังกล่าวเนื่องจากการรับประกันว่าความคาดหวังเหล่านั้นจะกลายเป็นความถูกต้องแต่อย่างใด ผลการดำเนินงานและผลลัพธ์ในอนาคตที่บรรลุได้จริงของ Henkel AG & Co KGaA และ บริษัทในเครือขึ้นอยู่กับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนหลายประการ ดังนั้นจึงอาจแตกต่างอย่างมากจากข้อความคาดการณ์ล่วงหน้า ปัจจุบันเหล่านี้หลายอย่างอยู่นอกเหนือการควบคุมของเฮงเคิลและไม่สามารถประมาณล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในอนาคตและการกระทำของคู่แข่งและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในตลาด เฮงเคิลไม่มีแผนหรือดำเนินการที่จะปรับปรุงข้อความคาดการณ์ล่วงหน้าใดๆ

เอกสารนี้ประกอบด้วย - ด้านการรายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้องซึ่งไม่ได้กำหนดไว้อย่างชัดเจน - มาตรการทางการเงินเพิ่มเติมที่เป็นหรืออาจเป็นมาตรการอื่นๆ ในการดำเนินงาน (มาตรการที่ไม่ใช่ GAAP) มาตรการทางการเงินเพิ่มเติมเหล่านี้ควรแยกกันหรือใช้เป็นทางเลือกอื่นในการวัดสินทรัพย์สุทธิและฐานะการเงินหรือผลการดำเนินงานของเฮงเคิลตามที่นำเสนอตามแบบการรายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้องในงบการเงินรวม บริษัทอื่นๆ ที่รายงานหรืออธิบายเกี่ยวกับมาตรการประสิทธิภาพทางเลือกที่คล้ายคลึงกันอาจคำนวณได้แตกต่างกัน

เอกสารนี้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลเท่านั้นและไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นคำแนะนำในการลงทุนหรือการเสนอขายหรือการชักชวนให้เสนอซื้อหลักทรัพย์ใด ๆ